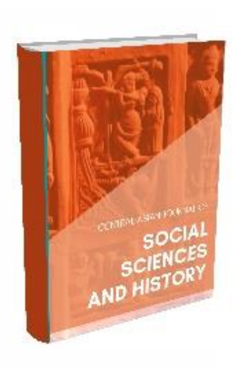
CENTRAL ASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HISTORY
VOLUME: 03 ISSUE: 05 | MAY 2022(ISSN: 2660-6836)



Available online at www.cajssh.centralasianstudies.org
CENTRAL ASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HISTORY
Journal homepage: www.http://cajssh.centralasianstudies.org/index.php/CAJSSH



Ответственность За Качество Продукции В Международном Частном Праве

Нарзиев Отабек Садиевич
Доцент кафедры Международное частное право ТГЮУ
otabeknarziev@tsul.uz

Шукуров Зухриддинхон Шухратжон угли
Студент 4-курса Ташкентского государственного юридического университета
z.shukurov18@list.ru

Аннотация:
В настоящей статье рассматриваются актуальные вопросы касаемо ответственности за качество продукции, как и в международном уровне, так и на национальном уровне. В связи с тем, что потребители стали получать всё больше и больше вреда от некачественного производства производителей.

Основная цель данной статьи заключается в проведении всестороннего исследования и изучения по возникающим проблемам связанных с совершаемых рядов ошибок производителями, продавцами порой и самих потребителей. А также, дальнейшее исключение совершение ошибок, по аспектам, которые мы собираемся упомянуть в контексте данной научной статьи.

ARTICLEINFO
Article history:
Received 25-Mar-26
Received in revised form 28-Mar-26
Accepted 15-Apr-25
Available online 26-May-2022

Ключевые слова:
Производитель, потребитель, покупатель, товар, качество продукции, безопасность.

Говоря о качестве товара, то широком смысле качество товара – это набор свойств, обеспечивающих товару конкурентное преимущество.

Более углубленно качество товара – это совокупность характеристик, позволяющих потребителям удовлетворить свои потребности в соответствии с назначением товара и определяющих, соответствует ли товар ожиданиям людей*.

* https://biznessobzor.ru/.

E-mail address: editor@centralasianstudies.org
(ISSN: 2660-6836) Hosting by Central Asian Studies. All rights reserved..

Ниже можете ознакомиться с факторами, обеспечивающие качество товара,



†

Международно-правовое коллизионное регулирование обязательств из причинения вреда, причиненного товаром, нашло отражение в документах, разработанных странами континентальной Европы. Впервые специальные коллизионные нормы в рассматриваемой области были включены в Гаагскую конвенцию об ответственности за вред, причиненный товаром, от 2 октября 1973 г. (принята в рамках Гаагской конференции по международному частному праву).

В настоящие дни, процесс, где продавец или производитель несёт ответственность за свой товар – это вполне обычный случай. Однако, это было не всегда так, например в XIX в., согласно принципам общего права, такая ответственность появлялась только из договорных отношений между сторонами. Тогда потребитель вступал в договорные отношения с розничным продавцом, но причиной большинства дефектов была деятельность не продавца, а производителя, естественно с которым у покупателя не было никаких договорных отношений. В связи с этим, в XIX в., потребитель почти не имел ни малейшей возможности получить компенсацию от производителя за ущерб, причинённый некачественными товарами.

Судебное дело «Уинтерботтом против Райта» (1842г.) может служить нам наглядным примером, законодательства того времени. Итак, В этом деле, производитель колес для фургона, сам того не ведая, произвел несколько некачественных колес, потому что дерево, из которого они были сделаны, не было должным образом выдержано. В результате этого дефекта колеса могли сгибаться, создавая опасность того, что люди и вещи будут выброшены из фургона и им будет причинен ущерб. Производитель передал колеса оптовому продавцу, а тот в свою очередь передал их розничному продавцу, который продал их потребителям. С одним из покупателей произошел несчастный случай, но потребитель мог обратиться за компенсацией

† https://uridich.ru/zpp/ponyatie-kachestva-tovara.

только к розничному продавцу, а поскольку торговец не нарушал ни явных, ни неявных условий договора с покупателем, то пострадавшая сторона не смогла получить компенсацию[‡].

Рассмотрение дел продолжалось бы в таком духе, если бы не было принято решение по делу «Хеннигсен против “Блумфилд Моторе”» (I960г.).

Мистер Хеннингсен приобрел новый автомобиль «Плимут» у торговца- ответчика и подарил его своей жене. Договор о продаже автомобиля предусматривал гарантию в течение 90 дней или 6500 км. В контракте о продаже автомобиля продавец предусмотрел условие о том, что он отказывается нести ответственность за побочный ущерб, вызванный дефектными компонентами, а отвечает только за замену или ремонт неисправных деталей. Миссис Хеннингсен управляла автомобилем и, когда рулевой механизм отказал, попала в аварию, в результате которой автомобилю был причинен значительный ущерб. Она предъявила иск к розничному продавцу и к производителю, и апелляционный суд решил дело в ее пользу.

После этого дела в общем праве начался постепенный переход от правила небрежности к безусловной ответственности производителей за некачественную продукцию[§].

И радует то, что на сегодняшний день, потребитель может спокойно отстаивать свои права, в случае их нарушения.

Автор данной статьи считает, что существует два типа потребителей,

- информированные - об ожидаемых издержек возможного несчастного случая от приобретаемого им товара;
- неинформированные - об ожидаемых издержек возможного несчастного случая от приобретаемого им товара.

В первом, случае если продавец информировал, всё касаемо его товара, то ответственность от него переходит к самому клиенту – так как потребитель принимает это. А в обратном случае должен просто отказаться от приобретения им желанного товара, так как те или иные условия не подходят к его параметрам. А в случае - недостаточно информированности потребителя, ответственность всё также возлагается на продавца.

Вообще это действует по следующей формуле,

Производитель➔Розничный или оптовый продавец➔Потребитель.

Поясняем формулу, Производитель выпускает товар и раздаёт его продавцам, а далее продавцы занимаются продажей товара, полученных от производителя, в то время как покупатель приобретает его.

Однако, эта формула действует ровно также, но только в обратном процессе, в случае дефекта товара не по вине потребителя.

Потребитель➔ Розничный или оптовый продавец➔ Производитель.

Соответственно, именно эту проблемы, мы бы хотели разобрать в нашей статье.

‡ Winterbottom v. Wright, 10 M&W, 109 (1842).
§ Henningsen v. Bloomfield Motors Inc., 32 N. J. 358; 161 A. 2d. 69 (New Jersey Supreme Court, 1960).

E-mail address: editor@centralasianstudies.org
(ISSN: 2660-6836).. Hosting by Central Asian Studies. All rights reserved.

На сегодняшний день количество товара на всеобщем рынке немыслимо много. С одной стороны это радует, тем, что люди развиваются и конкурирует между собой с целью улучшения своего товара. Однако, есть и вторая сторона монеты, увеличение товара влечёт некую опасность – как потеря контроля (качества) над её производством.

Роль онлайн шоппинга во всех структурах очень резко вырос, так как людям намного удобнее сидя дома приобретать товары, нежели чем идти самому. А недавний карантин и вовсе показал их необходимость. Несмотря на свои удобства, есть и свои минусы и одной из таких является не достаточное информированность потребителя о товаре. Большинство людей покупая товары на онлайн платформах очень часто становятся жертвами хорошо придуманных маркетинговых ходов, в виде рекламы товара. Именно в таких, ситуациях мало кто обращает внимание на содержания товара, на его правильное использование, да и в принципе производитель не говорит об этом. Ну а если даже, где-то указано, то это в большинстве случаев маленькими печатными буквами, что очень сложно будет разглядеть.

В связи с этим, мы предлагаем, чтобы количество таких онлайн платформ, где потенциальный клиент не получает информацию о товаре – прекратили свою деятельность, но к сожалению одного нашего или вашего желания тут будет недостаточно. Поэтому, мы бы хотели выйти с идей к онлайн платформам, где есть возможность приобретать товары, устанавливать жёсткий контроль по размещению товаров в них. И чтобы, одной из самых ключевых факторов в них было первоначальная инструкция об использовании продаваемого товара, что поспособствовало бы к снижению риска для потребления.

В заключении стоит отметить, что потребители ни всегда находятся в проблеме, просто мы этим самым хотим донести, что каждый из нас должен перепроверить приобретаемый товар, перед её покупкой. В то время, как государство и другие международные органы, должны всё более тщательнее регулировать вопросы касаемо интересов потребителей.

Ведь, как сказал 35 Президент Соединённых Штатов Америки Джон Фицджеральд Кеннеди в конгрессе США 15 марта 1962 года – **«Потребители – это все мы»**[**]. И раз все мы – потребители, то давайте бороться против тех, кто их нарушает!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

a. Winterbottom v. Wright, 10 M&W, 109 (1842);

b. Henningsen v. Bloomfield Motors Inc., 32 N. J. 358; 161 A. 2d. 69 (New Jersey Supreme Court, 1960);

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСОВ

1. https://biznessobzor.ru/;
2. https://uridich.ru/zpp/ponyatie-kachestva-tovara;
3. Pr. Kennedy,http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108.

[**] President Kennedy,http://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=9108.

E-mail address: editor@centralasianstudies.org
(ISSN: 2660-6836). Hosting by Central Asian Studies. All rights reserved.